

Отчет о работе круглого стола «Имидж как инструмент продвижения территории»

Модератор: Быстрова Татьяна Юрьевна

Вопросы для обсуждения

1. Пути и методы изучения широкой целевой аудитории имиджа.
2. Соотношение внутреннего и внешнего имиджа территории: учет этнокультурных стереотипов.
3. Ценность и реалистичность результатов учебного проекта.
4. Роль PR-специалиста в поиске и формировании имиджевых характеристик территории (мифологизация, работа с историческим наследием, маркетинговые исследования, взаимодействие с другими специалистами и т. п.).

Участники круглого стола

Быстрова Татьяна Юрьевна, ведущая, доктор философских наук, профессор УрГУ им. А. М. Горького;

Большева Светлана Александровна, кандидат филологических наук, доцент, декан факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ имени А. М. Горького;

Бритвин Алексей Михайлович, старший преподаватель кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга УрГУ имени А. М. Горького;

Бритвина Ирина Борисовна, доктор социологических наук, профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, директор Центра современных коммуникаций факультета связей с общественностью и рекламы;

Буланов Александр Ильич, директор Ирбитского государственного музея мотоциклов;

Лобанов Валерий Анатольевич, директор ООО «Счастливый случай» (г. Берёзовский);

Краснова Ирина Витальевна, начальник Управления культуры, физической культуры и спорта муниципального образования «Город Ирбит»;

Салтанова Наталья Матвеевна, старший преподаватель кафедры Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ имени А. М. Горького, директор ООО «ЭУРИКА».

Старостова Людмила Эдуардовна, кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ имени А. М. Горького;

Сухих Василий Константинович, директор Ирбитского историко-этнографического музея;

Хусанова Рита Бенцировна, директор туристического агентства «Рандеву».

Участникам круглого стола было представлено несколько студенческих работ, выполненных в рамках изучения учебной дисциплины «Имиджелогия» и направленных на создание привлекательного имиджа города Ирбита. Комментируя выступления студентов, преподаватель дисциплины Т. Ю. Быстрова подчеркнула, что считает важным оценить потенциал факультета в целом, и в частности студентов, в осмыслении возможностей и способов продвижения города. Проводившая презентацию студентка посетовала на недостаток информации о городе в Интернете.

Т. Ю. Быстрова, отметив, что на сегодняшний день только ленивый не занимается брендингом территории, выразила желание в обсуждении выявить распространенные ошибки, то, что абсолютно не оправдывает себя при разработке бренда территории. В частности, Т. Ю. Быстрова указала на частое отождествление логотипа или других элементов фирменного стиля с брендом, в то время, как бренд представляет собой нематериальные ценности, повышающие стоимость продукта. Вторую распространенную ошибку Т. Ю. Быстрова видит в недостаточности исследования целевой аудитории бренда, что приводит впоследствии к его отторжению ею. Так, внутренний туризм, объектом которого являются и небольшие города России, – дело небогатых людей, поскольку богатые предпочитают путешествия за границу. Поэтому при создании брендов средних и малых городов нельзя ориентироваться на респектабельные дорогостоящие бренды. Дело брендинга не обязательно должно быть дорогим. Нужно найти изюминку, которая совпадает с интересами целевой аудитории. Поэтому Т. Ю. Быстрова предложила ориентироваться на демократизм брендов российских малых городов.

На вопрос о том, какой удачный опыт создания и продвижения бренда малого российского города знают участники круглого стола, прозвучал ответ: Мышкин. Вокруг этого примера разгорелась дискуссия. Так, Т. Ю. Быстрова заявила, что превращение Мышкина в туристическую Мекку участников речных круизов разрушило исконный дух города. Р. Б. Хусанова возразила, что с экономической точки зрения Мышкин представляет собой очень удачный проект.

Сконцентрировавшись на проблеме продвижения именно малых городов, участники круглого стола обсудили опыт В. А. Лобанова из г. Березовского, настаивающего на том, что именно въездной туризм и история могут выступить ключевыми средствами продвижения. Каждый город должен иметь свой туристический маршрут. Однако В. А. Лобанов посетовал на дефицит профессионализма в данной сфере. Также предприниматель из Березовского заявил, что самым популярным туристическим маршрутом является «Мойка золота» за счет своей игровой формы и азарта, разгорающегося в ходе процесса «мойки», несмотря на то, что в песке лежит не настоящее золото, а пирит. Н. М. Салтанова согласилась, что историческая реконструкция в игровой форме очень привлекательна для туристов. В. А. Лобанов заключил, что каждый город, деревня имеют свою историю, свою легенду, людей, которыми можно гордиться, на что Т. Ю. Быстрова возразила: а как привлечь людей из других мест, где тоже есть чем гордиться, купить билет и приехать к нам? В. А. Лобанов ответил, что каждый год в маршрутах появляется что-то новое, разрабатываются новые маршруты, создаются новые продукты, включенные в тему золота. Например, «Золотая комната». Т. Ю. Быстрова отметила, что ключевым моментом в восприятии места является эмоция, подлинность переживаний. Например, эмоция от самостоятельно найденного в песке самородка очень сильная. Но, как согласились участники дискуссии, в основе этого увлекательного опыта должна лежать идея: если интересно копаться в песке на территории, где было найдено первое русское золото, то брендовой здесь будет идея, предваряющая сам процесс мойки золота. Как пояснила Н. М. Салтанова, некая легенда. Причем, легенда, опирающаяся на реальные исторические факты.

С. А. Болышева вступила в дискуссию с рассуждением о том, что попытка осмысления истории города должна быть включена в стратегию развития города и подчеркнула важность разработки миссии как атрибутивного компонента такой стратегии. А без этой стратегии невозможно создавать и продвигать бренд города. Миссия города – это формула его предназначения. Мышкин – это аттракцион. Но если привести в соответствие наши фантазии с миссией, можно очень здорово выиграть. Трудность заключается в том, что у городских администраций нет бюджета и структур управления этим процессом.

Р. Б. Хусанова заметила, что в Администрации города Екатеринбурга есть комитет по внешнеэкономическим связям, который этими вопросами занимается, но есть существенная трудность: если создавать туристически ориентированный продукт, то на него накладывается целый ряд требований, которым необходимо соответствовать, что существенно повышает стоимость этого про-

дукта, и тогда оставаться в пределах демократичных цен, необходимых для развития внутреннего туризма, очень трудно.

С. А. Большева ответила, что брендинг на Западе начался с того, что главным в процессе был маркетинг. А у нас в городских администрациях отдел маркетинга отсутствует. Причем маркетинг должен быть коммерческий и социальный. Музыку должен заказывать отдел маркетинга. Т. Ю. Быстрова заметила, что в теории, как правило, понятия маркетинга и брендинга разводятся, и задала вопрос: брендингом должны заниматься маркетологи или это особая сфера деятельности, на что С. А. Большева ответила, что маркетинг является одним из методологических оснований брендинга.

По мнению Т. Ю. Быстровой, брендинг – комплексное дело, его не создают поэтапно, он рождается как целое, и двигаться в брендинге нужно от целого к частям. И очень важно понимать, чего хотят обычные люди, хотят, но порой сами этого не осознают, а просто чутко отзываются на те ответы, которые соответствуют их интуициям. Человеку нужно артикулировать его ценность, чтобы он сам знал, в каком направлении ее искать. Если студент пытается сформировать привлекательный имидж города, он должен списываться с теми, для кого он это делает. Должна быть обратная связь, в противном случае возможна ситуация внутреннего саботажа.

В. К. Сухих с этим согласился, признавшись в том, что он как практик-музейщик нуждается в квалифицированной коммуникационной помощи, но в представленных на круглом столе студенческих проектах заметно незнание территории – города Ирбита. Его поддержал А. И. Буланов, заявивший, что черпать информацию о городе через Интернет малоэффективно. Нужно приехать в город. Он вспомнил документальный фильм о легендарных мотоциклах «Урал», изготавливаемых в Ирбите, снятый в качестве дипломной работы студентом из Москвы. Фильм, по его словам, получился очень интересный. Но он опирался на качественный документальный материал. Н. М. Салтанова настаивала на том, что сегодня нужно завоевывать пространство Интернета, если Ирбит некачественно представлен в сети, это плохо сказывается на его восприятии целевыми аудиториями. И. В. Краснова внесла предложение о сотрудничестве с факультетом. Если у факультета нет финансовой возможности отправлять студентов в другие города, в частности в Ирбит, то местная администрация может в этом помочь, так как нуждается в квалифицированной коммуникационной помощи. В Ирбите до сих пор жива ярмарочная и мотоциклетная культура, и получить извне новую идею их продвижения было бы очень ценно для Ирбита. Л. Э. Старостова пояснила, что сотрудничество факультета и города может быть постоянным, поскольку есть несколько форм учебно-практической дея-

тельности, в которых студенты могли бы работать над проектом: спецпрактикум, практика, курсовые и дипломная работы. С. А. Большева сообщила гостям, что согласно стандартам третьего поколения работодатель становится важным действующим лицом учебного процесса, так как он рецензирует учебные программы в соответствии с требованиями практики.

В заключение работы круглого стола участники договорились о сотрудничестве в сфере продвижения города Ирбита.